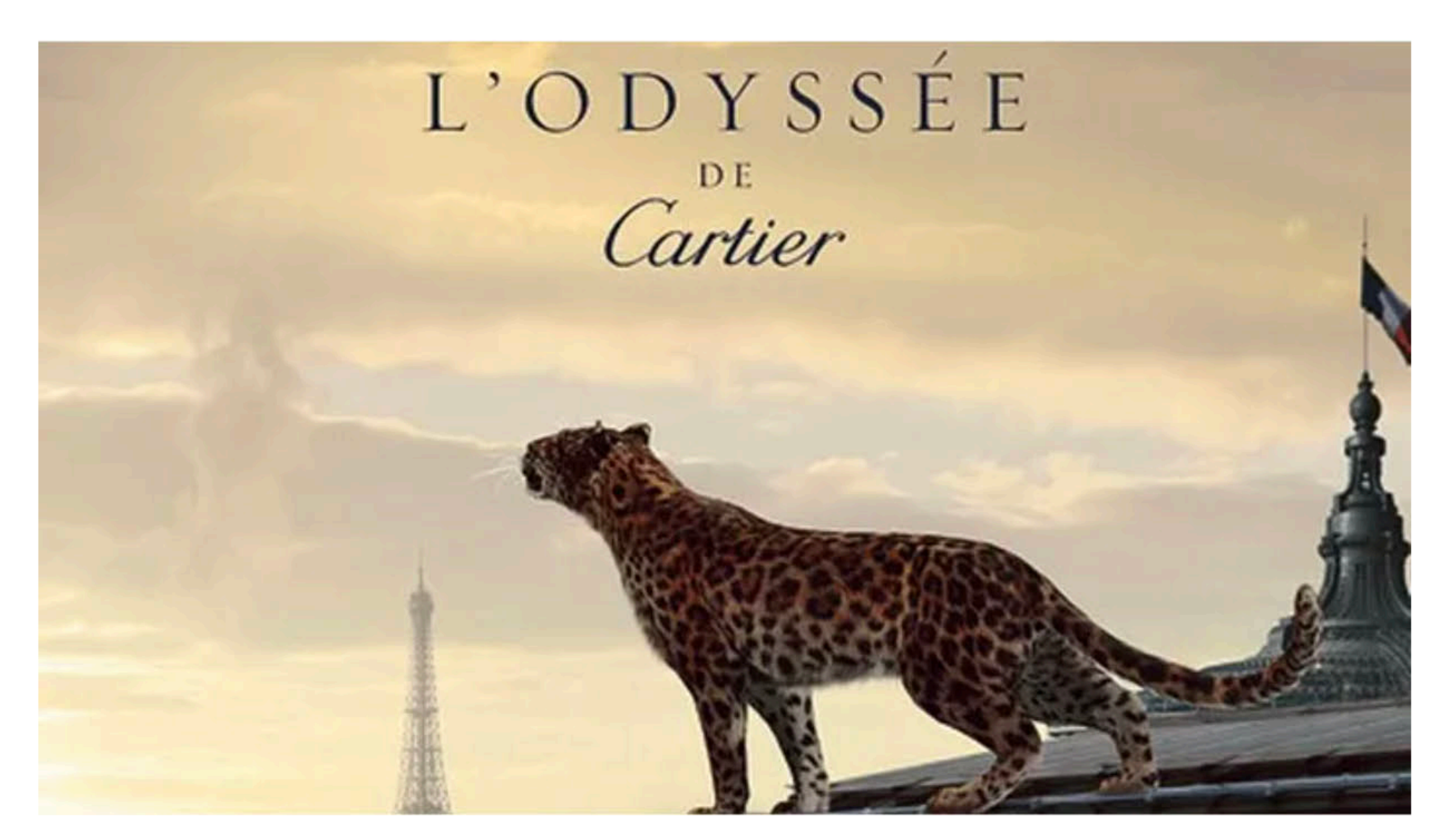
Cartier lance une campagne de pub institutionnelle

Le leader mondial de la joaillerie va y consacrer 5 à 10 % de son budget de communication

Par Ivan Letessier
Publié le 02/03/2012 à 18:08, mis à jour le 02/03/2012 à 23:35



Affiche de la campagne L'Odyssée. Deux ans de travail ont été nécessaires pour ce film, d'un budget de 4 millions d'euros.

Grande première en prime time. Dimanche soir, sur TF1, entre le JT de Claire Chazal et le film *Astérix*, l'écran de publicité sera intégralement réservé à un film de trois minutes et demie, signé Cartier. Il ne s'agit nullement d'une campagne classique pour un parfum, une bague ou une montre. Le court-métrage, baptisé *L'Odyssée* et dépourvu de tout slogan, multiplie les références à l'histoire de Cartier et à ses produits phares. Partant du Grand Palais, à Paris, une panthère fait le tour du monde, glissant en traîneau sur la Neva gelée au pied du Musée de l'Ermitage, à Saint-Pétersbourg, passant de la muraille de Chine au palais d'un maharadjah en Inde, sautant sur le «14 bis» de l'aviateur Alberto Santos-Dumont, avant de revenir place Vendôme. Deux ans de travail ont été nécessaires pour ce film, d'un budget de 4 millions d'euros.

«Pas question de s'endormir sur ses lauriers»

Fleuron du groupe sud-africain Richemont, le numéro deux mondial du luxe (Van Cleef, Piaget, Montblanc, Lancel, Dunhill...), Cartier est certes déjà le joaillier le plus connu au monde et la marque de luxe préférée des Chinois. Mais pas question de s'endormir sur ses lauriers. «Nous voulons toujours aller plus loin, faire mieux, nous démarquer des autres marques de luxe et maintenir la désirabilité de Cartier au plus haut pour l'éternité», assure Bernard Fornas, le PDG de la société, pour justifier la première campagne institutionnelle de cette envergure dans le secteur du luxe. Celle-ci sera déployée dans 29 pays tout autour du monde.

«Avec ce film, nous avons voulu réaffirmer avec force le mythe Cartier, réaliser une fresque cinématographique qui met au premier plan son histoire, ses valeurs de créativité, d'élégance et de raffinement, ses inspirations, sa dimension artistique et universelle, poursuit le patron. Nous voulons montrer que cette maison est à l'opposé de la mode, éphémère. Nous nous situons du côté de l'intemporel. Quand elles créent, développent et fabriquent, nos équipes n'ont pas la même manière de penser. Nos produits sont conçus pour la vie, pas pour quelques saisons.»